

PREFERENSI SISWA SMA SURABAYA DALAM PENCARIAN INFORMASI STUDI LANJUT PERGURUAN TINGGI

Theresia Intan^{1*}, Brigitta Revia¹

¹Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email : theresiaintan2502@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ingin mengetahui bagaimana preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pemilihan fokus penelitian mengenai siswa SMA di Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Hasil penelitian ini, pada pencarian informasi menggunakan sumber personal, bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua. Pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi. Kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook perguruan tinggi.

Kata Kunci : Preferensi Media; Siswa SMA; Perguruan Tinggi

Submisi : 31 Maret 2019

Pendahuluan

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui bagaimana preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pemilihan fokus penelitian mengenai siswa SMA di Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Hal tersebut berlandaskan fenomena banyaknya muncul media baru untuk pencarian informasi yang beredar di sekitar remaja sekarang ini khususnya siswa SMA di Surabaya dan banyaknya kemunculan perguruan tinggi baru yang gencar mencari mahasiswa untuk mengemban pendidikan tinggi. Remaja Surabaya, merupakan audience aktif yang memiliki kebebasan dalam menggunakan dan memilih media informasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Teori

utama dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*, yang memiliki asumsi bahwa kebutuhan akan media dari audiens, maka audiens secara aktif akan mencari dan memilih media sebagai sumber informasi. Pemilihan tersebut menuntut audiensnya untuk selektif dalam memilih media. Selektifitas dalam memilih disebut sebagai preferensi. Audiens tidak lagi pasif menerima stimulus media massa, dan media massa memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi audiens termasuk dalam hal penggunaannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik meneliti audiens media massa sebagai khalayak aktif dalam sudut pandang pendekatan fungsionalis dengan menggunakan teori *uses and gratification*.

Menurut McQuail (1997, p.71) dasar teori ini mengemukakan, media dan pilihan terhadap isi media massa mengarah pada tujuan dan kepuasan tertentu. Disini audiens sadar akan kebutuhannya sehubungan dengan media tersebut (motif). Semua faktor yang relevan terhadap formasi audiens seperti motif, kepuasan yang dicari dan didapatkan, pilihan media, serta *background variables* dapat diukur (McQuail, 1997, p.71). Maka penelitian ini mengukur pilihan media massa untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi siswa SMA di Surabaya dalam menggunakan media massa dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. (Baran&Davis, 2010:297).

Nurudin (2010:193) menjelaskan bahwa adanya kebutuhan dan harapan, akan membuat audiens menjadi aktif memilih media yang akan memberikan kepuasan baginya. Hal ini dikarenakan audiens yang aktif perlu memilih media karena masing – masing orang berbeda pada tingkat pemanfaatan medianya. Lebih lanjut Frank Biocca *involvement* (dalam McQuail, 1997:59) menyebutkan konsep audiens aktif yang dimaksud adalah selektif, yang lainnya yaitu *utilitarianism, intentionality, resistance to influence*. Hal tersebut diperkuat Severin & Tankard (2010 : 93) ada 3 jenis selektifitas audiens, yaitu *selective exposure, selective attention, dan selective retention*).

Preferensi dapat diartikan suatu sifat atau keinginan untuk memilih, teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan untuk melihat kecenderungan dalam memilih media, hal ini dikarenakan audiens akan selektif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Preferensi media, dapat diartikan sebagai kecenderungan audience dalam memilih

media yang akan digunakan untuk memuaskan informasi yang dibutuhkan.

Lebih lanjut Zizi Papacharissi (2008: 137) mengemukakan teori *Uses and Gratifications* melihat perspektif komunikasi secara psikologis bagaimana individu menggunakan media massa. Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch dalam (Rakhmat, 2008: 205) adalah adanya kebutuhan sosial psikologis dari individu yang menyebabkan munculnya kebutuhan, sehingga menciptakan harapan terhadap media massa. Hal ini membuat adanya perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan juga akibat lain yang mungkin tidak diharapkan individu. Teori ini menganggap individu sebagai makhluk yang supra-rasional yaitu berpikiran masuk akal sekalipun tidak sesuai dengan hukum alam; serta sangat selektif terhadap media.

Berdasarkan pengamatan peneliti, beragam media promosi Perguruan Tinggi dikemas kreatif dan menarik, dengan menampilkan foto pendukung untuk mempermudah siswa SMA membacanya. Berbagai macam media digunakan *Facebook* dan *Website* memiliki yang memuat banyak berita kegiatan kampus, prestasi, foto kegiatan, video dan juga infografis. Banyak pula muncul media pendukung lainnya seperti brosur dan *flyer*, agar lebih menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media besar lainnya.

Peneliti tertarik untuk mengetahui preferensi siswa SMA Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Fenomena ini muncul karena peneliti mengamati bahwa seluruh media baik saluran formal ataupun informal digunakan untuk sarana promosi kegiatan Surabaya khususnya remaja di usia sekolah menengah

atas, tentu memiliki kebutuhan akan informasi yang berbeda. Penelitian akan berfokus pada media sumber informasi tentang studi lanjut perguruan tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 memperkenalkan Teori *Uses and Gratifications* melalui bukunya yang berjudul *The Uses Of Mass Communication; Current Perspective On Gratification Receach*. Teori ini mengangkat perspektif bahwa motif, perilaku dan sikap berhubungan dengan konsumsi media yang akan mempengaruhi individu (Papacharissi, 2008: 137). Mereka mengemukakan bahwa kajian – kajian tersebut berkaitan dengan:

“(1) asal usul sosial dan psikologis; (2) kebutuhan, yang melahirkan; (3) harapan harapan akan; (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau ketertarikan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi – konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi yang paling tidak diniatkan” (Severin dan Tankard, 2014 : 355).

Kekuatan teori ini ada pada keragaman *konteks* media yang dapat kita gunakan. Asumsi dalam teori ini mengemukakan

1. Audiens bersikap aktif, artinya daam perannya untuk memanfaatkan media massa bertujuan pada sasaran.
2. Dalam proses kegiatan komunikasi massa, ada keterkaitan antara kebutuhan dan pilihan media yang menitikberatkan pada audiens.

3. Media juga ada persaingan dengan sumber – sumber pemenuhan kebutuhan yang lain untuk memnuh kebutuhan audinsnya (hal. 22 - 23).

Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa orang akan secara aktif mencari media dan isi untuk dapat menghasilkan kepuasan tertentu. Istilah khalayak media dapat secara sederhana diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987: 201). Dalam penelitian tentang media terdapat dua konsep mengenai khalayak, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak yang aktif berarti ia dapat menggunakan media sesuai kebutuhan untuk memenuhi kepuasannya.

Sumber Informasi Pembelian

Sebelum memutuskan pembelian barang, calon konsumen akan melalui tahapan dalam pembelian. Disebut pencarian sumber informasi Sumber informasi konsumen yang dilakukan oleh calon konsumen oleh Engel digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi : sumber ini berasal dari keluarga, teman, tetangga ataupun kenalan, Sumber informasi ini sifatnya akan lebih banyak memberikan penilaian, dan evaluasi serta memperkuat informasi mengenai produk yang diterima calon pembeli.
- b. Sumber komersial : sumber informasi ini diperoleh dari berbagai media massa, baik media cetak, elektronik, televisi, radio dan internet. Selain itu juga dapat diperoleh dapat melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. sifatnya lebih

banyak memberitahukan hal-hal seputar produk

- c. Sumber publik : sumber informasi ini informasi yang diberikan biasanya melalui demo produk, event maupun testimoni orang-orang terkenal. Kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk.
- d. Sumber pengalaman → berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

James Engel (1995) mencoba mengklasifikasikan sumber informasi kedalam jenisnya yaitu sumber informasi komersial, non-komersial, personal, dan impersonal. Berbagai sumber informasi tersebut dijelaskan dalam table sebagai berikut :

Tabel 1. Sumber informasi konsumen

	<i>Impersonal</i>	<i>Personal</i>
Komersial	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Informasi di dalam toko atau gerai 	<ul style="list-style-type: none"> • Wiraniaga • Sales Promotio n
Non komersial	<ul style="list-style-type: none"> • Media umum • Eksperimenta l 	<ul style="list-style-type: none"> • Orang lain • Kolega • Saudara

Sumber: James F. Engel, 1995

Preferensi Media

Pada teori *Uses and Gratifications*, audiens bersikap aktif yang berarti ada peranan penting dalam penggunaan media massa. Proses memilih media dilakukan

dengan selektif. Jadi, dari berbagai sumber bacaan peneliti menyimpulkan, bahwa revelansi teori U & G dengan preferensi adalah audiens yang aktif berarti selektif dalam memilih media.

Berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi *online* diakses pada 15 Oktober 2017, preferensi berarti (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan. Preferensi media berarti pemilihan dari sekian banyak media yang berlomba untuk memberi kepuasan kepada audiens. Dalam melakukan preferensi terdapat sikap selektif.

Selektifitas memiliki 3 bentuk proses, diantaranya *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin dan Tankard, 2014: 92-93). *Selective exposure* adalah merupakan kecenderungan seseorang untuk memastikan dirinya pada suatu komunikasi yang sesuai dengan sikap-sikap mereka yang ada dan untuk menghindari komunikasi yang tidak sesuai. *Selective attention* adalah kecenderungan seseorang untuk memerhatikan bagian-bagian dari sebuah pesan yang sama dengan sikap, kepercayaan, atau tingkah laku yang dipegang dengan kuat oleh dirinya. *Selective retention* adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat kembali suatu informasi yang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, sikap dan faktor-faktor psikologis lain.

Proses selektif dapat juga disebut sebagai empat lingkaran pertahanan, yaitu *selective exposure* sebagai lingkaran yang paling besar, kemudian *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*. Informasi yang tidak penting kadang-kadang menjadi bagian utama pada lingkaran yang paling jauh (Severin dan

Tankard, 2005: 93). Jika seseorang menginginkan suatu informasi yang beragam dalam sebuah pesan, maka ia dapat menggunakan pemilihan *selective attention* pada bagian pesan-pesan yang dapat diterima. Jika dia tidak berhasil mendapatkan suatu informasi, maka ia dapat menggunakan *selective perception* saat mengembalikan pesan. Jika gagal lagi, ia dapat menggunakan *selective retention* dengan cara melupakan informasi yang berbeda.

.Penelitian ini akan melihat konsumen sebagai audience aktif dalam mencari informasi melalui media, sehingga melihat terkait audience researchnya. Adapun data yang dicari melalui *audience research* dikelompokkan dalam *audience profile, media exposure, audience rating*, dan efek komunikasi bermedia. Namun dalam penelitian ini, penulis tidak akan menggunakan efek komunikasi bermedia.

Data mengenai *audience profile* mencakup variabel – variabel :

1. *Sex* (Jenis Kelamin),
2. *Age* (Umur),
3. *Education Level* (Tingkat Pendidikan),
4. *Income* (Pendapatan),
5. *Occupation* (Kedudukan/Jabatan), dsb.
6. *Pemilikan Media* (Media Ownership)

Audience rating adalah perankingan yang dilakukan *audience* digunakan untuk mengetahui persepsi *audience* terhadap jenis media, jenis informasi, format acara, dan komunikator yang menjadi favorit *audience* (Sari, 1993:29). *Audience rating* sangat baik dilakukan untuk mencari informasi yang paling dibutuhkan *audience*,

media yang sering digunakan *audience*, format acara yang paling disenangi *audience*, dan komunikator (*broadcaster, newscaster, reporter*, dan lain – lainnya) yang paling bagus dalam menyampaikan pesan – pesan komunikasi massa.

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif,. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian survey. Variabel penelitian yang digunakan adalah preferensi siswa SMA Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Dalam penelitian ini digunakan variabel tunggal. Variabel ini akan diteliti menggunakan metode *audience research* yang menggunakan indikator *audience profile, media exposure* dan *audience rating*.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Surabaya sebanyak 115.043 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya tahun 2016 untuk kategori usia 15-18 tahun.. Dan sampel penelitian adalah 100 siswa SMA. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, setiap anggota populasi dianggap mempunyai kesempatan yang sama sebagai sampel. Dalam menentukan sampel dilakukan pengundian sekolah sesuai wilayah dis. Surabaya terbagi menjadi 5 wilayah, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Pusat

Hasil dan Pembahasan

Identitas responden penelitian dibawah ini merupakan siswa berusia 15-19 tahun yang sedang menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas di Surabaya

Tabel 2. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin (n=100)

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
TOTAL		100	100%

Sumber : Kuesioner no. 2

Dari paparan tabel 2. dapat dilihat bahwa jumlah perempuan yang melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan yang mengisi kuesioner terdapat sebanyak 51 orang (51%) dan Laki-laki 49 orang (49%)., Dari paparan tabel 3. dapat dilihat bahwa siswa SMA yang melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi didominasi oleh siswa yang sedang

menempuh studi kelas 3 sebanyak 77 orang (77%), sedangkan siswa yang menempuh studi kelas 2 melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (23%)

Tabel 3. Identitas Responden berdasarkan Menempuh Studi Kelas (n=100)

No.	Studi Kelas	Frekuensi	Percent
1.	2 (Dua)	23	23%
2.	3 (Tiga)	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Kuesioner no. 2

Deskripsi Jenis Informasi dari Sumber Informasi Personal

Dibawah ini adalah pemaparan hasil pembacaan tabel terkait jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal. Pada sub bab ini, sumber informasi personal dibagi menjadi 3 sumber yaitu guru Bimbingan Konseling (BK), orangtua dan kakak kelas/saudara.

Table 4. Jenis Informasi dari Sumber Informasi Personal

Jenis Informasi	Guru BK	Orang Tua	Kakak
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
Menentukan Jurusan yang sesuai dengan diri saya	62	28	23
Universitas yang sesuai dengan diri saya	2	65	
Prospek kerja dari jurusan yang akan saya pilih	9	5	28
Kesulitan Kuliah	26	1	49
Syarat untuk mendaftar kuliah	1	1	
Total	100	100	100

Dari paparan tabel 4. dapat dilihat bahwa jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal guru BK paling tinggi adalah terkait menentukan jurusan yang sesuai dengan diri siswa, yaitu sebanyak 62 orang (62%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait universitas yang sesuai dengan diri mereka sebesar 2 orang (2%). Selain itu dari paparan tabel tersebut dapat dilihat bahwa jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal orangtua paling tinggi adalah terkait universitas yang sesuai dengan diri mereka sebanyak 65 orang (65%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait prospek kerja dari jurusan yang akan mereka pilih sebanyak 1 orang (1%)..

Sumber informasi personal kakak kelas/saudara paling tinggi adalah terkait kesulitan kuliah sebanyak 49 orang (49%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait jurusan yang sesuai dengan diri mereka dipilih sebanyak 23 orang (23%).

Dari jenis informasi dan sumber informasi siswa SMA, dapat dilihat bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua

Deskripsi Media Exposure

Berikut ini adalah hasil paparan data pada kategori *media exposure* yang menjelaskan tentang paparan informasi dari media publikasi yang diterima oleh responden dan perilaku responden terhadap media publikasi terkait studi lanjut pada perguruan tinggi.

Deskripsi Hasil Preferensi Media Publikasi

Dalam sub bab *media exposure* responden diminta mengurutkan media yang paling sering mereka gunakan dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Hasil preferensi responden dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5. Preferensi Media Publikasi (n=100)

No.	Media Publikasi	Media Komunikasi Pilihan 1		Media Komunikasi Pilihan 2		Media Komunikasi Pilihan 3		Media Komunikasi Pilihan 4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Majalah	0	0	1	1%	36	36%	63	63%
2.	Facebook	34	34%	47	47%	19	19%	0	0%
3.	Instagram	54	54%	39	39%	7	7%	0	0%
4.	Website	12	12%	13	13%	38	38%	37	37%
TOTAL		100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner P4

Dari paparan tabel 5. dapat dilihat bahwa dari total 100 responden yang melakukan pencarian informasi, mereka melakukan pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%). Berikutnya, pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook yang dimiliki dan dikelola oleh masing-masing perguruan tinggi sebanyak 47 orang (47%).Selanjutnya, pada preferensi pilihan ketiga, media publikasi yang paling banyak digunakan pada kategori pilihan ketiga adalah website yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi yaitu sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, pada kategori pilihan keempat, media publikasi yang paling banyak diakses pada kategori ini adalah majalah yang diterbitkan oleh masing-masing perguruan tinggi yaitu sebanyak 63 orang (63%).

Deskripsi Alasan Pemilihan Media Publikasi

Setelah memilih media publikasi yang digunakan sebagai pemenuhan informasi oleh responden, peneliti ingin mengetahui apa saja alasan mereka memilih media publikasi tersebut. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini :

Dari paparan tabel 6. dapat dilihat bahwa alasan responden memilih media publikasi tersebut karena mudah diakses dengan total responden yang memilih sebanyak 41 orang (41%) dan media publikasi tersebut paling *update*

informasinya dipilih sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 6. Alasan Memilih Media Publikasi (n=100)

No.	Alasan Memilih	Frekuensi	Percent
1.	Mudah diakses	41	41%
2.	Kontennya menarik	3	3%
3.	Mudah dimengerti	8	8%
4.	Paling update	32	32%
5.	Informasi lengkap	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P5

Deskripsi Durasi Akses Media Publikasi

Penelitian ini juga menguraikan terkait lama responden mengakses media publikasi tersebut saat melakukan pencarian informasi. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Durasi Akses Media Publikasi (n=100)

No.	Durasi	Frekuensi	Percent
1.	<2jam	70	70%
2.	2-4jam	11	11%
3.	>4jam	19	19%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P6

Dari paparan tabel 7 dapat dilihat bahwa durasi atau lama responden dalam mengakses media publikasi terkait informasi studi lanjut perguruan tinggi selama kurang dari 2 jam (<2jam) dipilih sebanyak 70 orang (70%)

Deskripsi Frekuensi Akses Media Publikasi

Hal berikutnya yang juga dijelaskan dalam penelitian ini terkait frekuensi responden mengakses media publikasi perguruan tinggi. Data yang didapatkan akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 8. Frekuensi Akses Media Publikasi (n=100)

No.	Frekuensi	Frekuensi	Percent
1.	Seminggu sekali	51	51%
2.	Tiga kali seminggu	16	16%
3.	Setiap hari	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P7

Dari paparan tabel 8 dapat dilihat bahwa frekuensi responden mengakses media publikasi milik perguruan tinggi adalah seminggu sekali, dengan total responden yang memilih sebanyak 51 orang (51%)

Deskripsi Audience Rating

Pada sub bab ini akan dijelaskan secara rinci hasil dari responden berdasarkan media publikasi perguruan tinggi yang telah responden ikuti. Sub bab *audience rating* ini hanya akan dibahas secara spesifik tiga jenis media publikasi yang menjadi preferensi utama saja.

Deskripsi Audience Rating Instagram

Pada bahasan sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang didapatkan dari responden mengenai audience rating yang akan terbagi dalam 4 media publikasi, yaitu majalah, facebook, Instagram dan website. Berikut pemaparan data yang didapatkan :

Deskripsi Fitur yang Disukai di Instagram

Majalah sebagai media informasi memiliki beberapa rubric yang dapat membagi jenis informasi yang hendak dibagikan kepada pembacanya. Berikut hasil kuesioner yang didapat dari responden mengenai media publikasi majalah :

Tabel 9. Fitur yang disukai di Instagram (n=100)

No.	Fitur	Frekuensi	Percent
1.	Comment	3	3%
2.	Instagram Story	55	55%
3.	Saved	15	15%
4.	Lainnya	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P15

Dari paparan tabel 9 dapat dilihat bahwa fitur yang disukai oleh responden saat mereka mengakses media publikasi Instagram milik masing-masing perguruan tinggi ialah Instagram story dengan perolehan frekuensi sebanyak 55 responden (55%)

Deskripsi Jenis Publikasi yang Disukai saat Mengakses Instagram

Jenis publikasi yang disampaikan oleh masing-masing Instagram milik

perguruan tinggi pasti berbeda-beda. Pada sub bab ini, peneliti mencoba mendapatkan hasil tentang jenis publikasi yang disukai oleh responden saat mereka membuka Instagram masing-masing perguruan tinggi. Hasil tersebut akan ditampilkan pada tabel data sebagai berikut :

Tabel 10. Jenis Publikasi yang Disukai
(n=100)

No.	Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Foto	2	2%
2.	Video	33	33%
3.	Berita dan foto	40	40%
4.	Berita dan video	11	11%
5.	Infografis	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P16

Dari paparan tabel 10 ditemukan bahwa jenis publikasi yang disukai oleh responden saat mengakses akun Instagram milik masing-masing perguruan tinggi adalah jenis informasi dengan bentuk berita dan foto. Jenis publikasi berita dan foto dipilih oleh 40 responden (40%), sedangkan untuk jenis publikasi dengan bentuk informasi berupa video dipilih oleh 33 responden (33%).

Deskripsi Alasan Menyukai Jenis Publikasi di Instagram

Setelah sub bab sebelumnya mendapatkan hasil tentang jenis informasi yang dipublikasikan, selanjutnya peneliti mencoba untuk menguraikan alasan responden menyukai jenis informasi

publikasi tersebut. Masing-masing responden tentunya memiliki alasan yang berbeda-beda mengapa mereka memilih jenis informasi publikasi tertentu. Tabel berikut akan menampilkan data alasan-alasan yang mendasari responden memilih jenis informasi tersebut :

Tabel 11. Alasan Menyukai Jenis Publikasi
(n=100)

No.	Alasan Menyukai	Frekuensi	Percent
1.	Menarik	74	74%
2.	Penting	26	26%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P17

Dari paparan table 11 dapat dikatakan bahwa alasan responden menyukai jenis publikasi di Instagram karena jenis informasi yang dipublikasi oleh media social Instagram karena menarik. Alasan ini paling banyak dipilih oleh 74 responden (74%) apabila dibandingkan dengan alasan penting yang hanya dipilih oleh 26 orang (26%).

Deskripsi Jenis Informasi yang dicari di akun Instagram

Pihak perguruan tinggi mungkin saja tidak menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan *audience*-nya. Dalam sub bab ini, peneliti mencoba untuk menguraikan jenis informasi apa yang menjadi kebutuhan responden saat mengakses media social Instagram milik perguruan tinggi. Tabel berikut akan menampilkan data jenis informasi yang dicari oleh responden ketika mengakses Instagram milik perguruan tinggi :

Tabel 12. Jenis Informasi yang dicari Responden (n=100)

No.	Jenis Informasi yang dicari	Frekuensi	Perent
1.	Pilihan jurusan	46	46%
2.	Biaya kuliah	1	1%
3.	Prestasi perguruan tinggi bersangkutan/jurusan	28	28%
4.	Testimoni	25	25%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P18

Dari paparan tabel 12 didapatkan hasil bahwa jenis informasi yang paling banyak dicari oleh responden adalah jenis informasi terkait pilihan jurusan yang ditawarkan oleh masing-masing Perguruan Tinggi. Jenis informasi terkait pilihan jurusan tersebut dipilih oleh sebanyak 46 orang responden (46%).

Setelah itu, pada posisi selanjutnya jenis informasi yang paling banyak diakses oleh responden adalah terkait prestasi Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Jenis informasi ini dipilih oleh total 28 orang responden (28%)

Deskripsi Waktu Mengakses Instagram

Hasil dari jawaban responden untuk mengetahui waktu yang sering digunakan untuk mengakses Instagram masing-masing Perguruan Tinggi dijelaskan di tabel berikut :

Tabel I3. Waktu yang Digunakan untuk Mengakses (n=100)

No.	Waktu yang Digunakan	Frekuensi	Perent
1.	11.00-17.00	5	5%
2.	17.00-21.00	95	95%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P19

Dari paparan tabel 13 didapatkan hasil bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi adalah sore menjelang malam hari yaitu pukul 17.00 – 21.00 yang dipilih sebanyak 95 responden (95%).

Deskripsi Audience Rating Facebook

Sub bab ini peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil jawaban terponden terkait *audience rating* untuk media social *facebook* masing-masing Perguruan Tinggi.

Deskripsi Jenis Publikasi yang Disukai saat Mengakses Facebook

Facebook termasuk salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh remaja dan *facebook* tentunya memiliki beberapa fitur-fitur unggulan. Fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh akun pengikutnya guna memenuhi berbagai kebutuhan informasi mereka terkait sebuah informasi. Berikut hasil jawaban responden terhadap fitur Facebook yang disukai :

Tabel 14. Jenis Publikasi yang disukai saat Mengakses *Facebook* (n=100)

No.	Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Foto	21	21%
2.	Video	1	1%
3.	Berita dan foto	72	72%
4.	Berita dan video	5	5%
5.	Infografis	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P11

Dari paparan tabel 14 didapatkan hasil bahwa jenis publikasi yang disukai oleh responden ketika mereka mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi melalui facebook adalah jenis publikasi berupa berita dan foto. Jenis publikasi berupa berita dan foto tersebut dipilih oleh responden sebanyak 72 orang responden (72%).

Deskripsi Alasan Menyukai Jenis Publikasi di *Facebook*

Setelah mengetahui jenis publikasi yang disukai oleh responden ketika mereka mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi, peneliti mencoba mencari tahu alasan yang mendasari responden menyukai jenis publikasi tersebut. Hasil dari jawaban responden dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Alasan Menyukai Jenis Publikasi (n=100)

No.	Alasan Menyukai Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Menarik	45	45%
2.	Penting	55	55%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P12

Dari paparan tabel 15 didapatkan hasil bahwa alasan responden menyukai jenis publikasi berita dan foto karena jenis publikasi berita dan foto tersebut dirasa penting untuk mereka ketahui dan pada akhirnya memilih jurusan yang diinginkan oleh responden. Alasan menyukai jenis publikasi karena hal yang penting tersebut dipilih oleh sebanyak 55 orang responden (55%)

Sedangkan alasan menyukai jenis publikasi yang berikutnya paling banyak dipilih oleh responden adalah karena jenis publikasi berita dan foto dianggap menarik untuk mereka baca dan lihat. Alasan tersebut dipilih oleh sebanyak 45 orang responden (45%)

Deskripsi Jenis Informasi yang dicari di *Facebook*

Jenis informasi yang disajikan oleh masing-masing Perguruan Tinggi tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat Surabaya. Sehingga, peneliti ingin mengetahui jenis informasi yang dicari oleh responden remaja. Hasil dari kuesioner yang telah diisi responden dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 16. Jenis Informasi yang dicari di Facebook (n=100)

No.	Jenis Informasi yang dicari	Frekuensi	Perセント
1.	Pilihan jurusan	71	71%
2.	Biaya kuliah	9	9%
3.	Prestasi perguruan tinggi bersangkutan/jurusan	14	14%
4.	Testimoni	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P13

Dari paparan tabel 16 didapatkan hasil bahwa jenis informasi yang dicari di facebook adalah terkait pilihan jurusan yang dipilih sebanyak 71 responden (71%). Banyak akun Perguruan Tinggi yang memang memuat terkait pilihan jurusan yang dimiliki oleh masing-masing Perguruan Tinggi, sehingga menjadi sangat wajar akses informasi yang dicari memang terkait pilihan jurusan.

Deskripsi Waktu Mengakses Facebook

Responden memiliki waktu tersendiri untuk mengakses Facebook masing-masing Perguruan Tinggi sesuai dengan kegiatan mereka masing-masing. Waktu mengakses tersebut pun cenderung beragam, disini peneliti mencoba menghasilkan jawaban dengan mengelompokkan waktu mengakses menjadi 2 bagian. Tabel berikut menunjukkan hasil jawaban responden terhadap waktu mengakses :

Tabel 17. Waktu Mengakses Facebook (n=100)

No.	Waktu Mengakses	Frekuensi	Perセント
1.	11.00-17.00	5	5%
2.	17.00-21.00	95	95%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P14

Dari paparan tabel 17 didapatkan hasil bahwa waktu yang digunakan responden untuk mengakses facebook masing-masing Perguruan Tinggi adalah pukul 17.00 – 21.00 yang dipilih oleh 95 orang responden (95%). Waktu sore menjelang malam hari lebih digunakan untuk mengakses media sosial karena pada saat itu mayoritas masyarakat telah menyelesaikan kesibukannya pada hari itu.

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan terkait Preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pada pencarian informasi menggunakan sumber personal, bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua.

Pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang

dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi dengan Berikutnya, pada pada kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook yang dimiliki dan dikelola oleh masing-masing perguruan tinggi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut dapat disarankan bahwa bagi perguruan tinggi dapat semakin meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat konten creative pada instagram sehingga memudahkan siswa SMA untuk mencari informasi dan merasa tertarik dengan kegiatan Universitas dan memaksimalkan peran guru BK untuk kegiatan komunikasi pemasaran, serta melakukan kegiatan promosi yang melibatkan orang tua

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Allen H Center, dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta:Kencana
- Danandjaja. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- McQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis*. California:Sage Publications
- Nurudin, M.Si. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta . Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Tankard, James dan Severin Werner. 2010. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Vivian, John. 2010. *Teori Komunikasi* Edisi kedelapan, Jakarta: Prenanda Media Grup.